

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Мурманский арктический государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.03.02 Рекламные агентства**

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы  
по направлению подготовки**

**42.03.02 Журналистика**

(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль) Медиа-рилейшнз**

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы))

**высшее образование – бакалавриат**

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –  
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

**бакалавр**

квалификация

**очная**

форма обучения

**2023**

год набора

**Составитель(и):** (указывается ФИО,  
ученое звание, степень, должность)  
Иванищева О.Н., доктор  
филологических наук, профессор  
кафедры филологии и  
медиакommunikаций

Утверждено на заседании кафедры  
филологии и медиакommunikаций  
Института лингвистики  
(протокол № 6 от 07.02.2023 г.)  
Зав. кафедрой  
к.п.н., доцент Пастушкова М.А.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Познакомить студентов со спецификой регионального рекламного пространства Мурманской области.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)

Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность (ПК-1)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция  | Индикаторы компетенций   | Результаты обучения  |
|--|--|--|
| Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4) | УК-4.1. Грамотно и ясно строит речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)   | Знать: особенности региональных рекламных агентств, современное состояние рекламных агентств Мурманской области; |
|  |  | Уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах;   |
|  |  | Владеть: навыками организационно-проектной рекламной деятельности  |
| Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность (ПК-1)  | ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики<br><br>ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики<br><br>ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат | Знать: особенности региональных рекламных агентств, современное состояние рекламных агентств Мурманской области; |
|  |  | Уметь: отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность;  |
|  |  | Владеть: навыками организационно-проектной рекламной деятельности  |

### 3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Рекламные агентства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, или 108 часов.  
(из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

| Курс   | Семестр | Трудоемкость в ЗЕ | Общая трудоемкость (час.) | Контактная работа |    |    | Всего контактных часов | Из них в интерактивной форме | Кол-во часов на СРС           |                             | Кол-во часов на контроль | Форма контроля |
|--------|---------|-------------------|---------------------------|-------------------|----|----|------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|
|        |         |                   |                           | ЛК                | ПР | ЛБ |                        |                              | Общее количество часов на СРС | из них – на курсовую работу |                          |                |
| 2      | 3       | 3                 | 108                       | 16                | 20 | -  | 36                     | 8                            | 72                            | -                           | -                        | зачет          |
| Итого: |         | 3                 | 108                       | 16                | 20 | -  | 36                     | 8                            | 72                            | -                           | -                        | зачет          |

Интерактивная форма реализуется в виде беседы во время аудиторных занятий.

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

| № п/п | Наименование раздела, темы                                     | Контактная работа |    |    | Всего контактных часов | Из них в интерактивной форме | Кол-во часов на СРС | Кол-во часов на контроль |
|-------|--|-------------------|----|----|------------------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|
|       |  | ЛК                | ПР | ЛБ |                        |                              |                     |                          |
| 1     | Региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств | 4                 | 4  | -  | 8                      | 2                            | 24                  |                          |

|   |  |           |           |          |           |          |           |          |
|---|--|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 2 | Рынок рекламы Мурманской области       | 6         | 8         | -        | 14        | 2        | 24        |          |
| 3 | Рекламные агентства Мурманской области | 6         | 8         |          | 14        | 4        | 24        |          |
|   | <b>Зачет</b>                           |           |           |          |           |          |           | -        |
|   | <b>ИТОГО:</b>                          | <b>16</b> | <b>20</b> | <b>-</b> | <b>36</b> | <b>8</b> | <b>72</b> | <b>-</b> |

### Содержание дисциплины (модуля)

#### Региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств

Виды рекламных агентств. Специалисты в составе рекламных агентств. Функциональные задачи рекламного агентства.

#### Рынок рекламы Мурманской области

Современное состояние рынка рекламы Мурманской области. Проблемы регионального рынка рекламы.

#### Рекламные агентства Мурманской области

Особенности деятельности рекламных агентств в условиях приграничного северного региона. Пути оптимизации развития и совершенствования региональной рекламной политики.

### 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

#### Основная литература:

1. Реклама в медиапространстве Мурманской области : сб. статей / [науч. ред. О. Н. Иванищева, Т. А. Короткова] ; Федер. агентство по образованию, Мурман. гос. пед. ун-т. - Мурманск : МГПУ, 2009. - 113 с. : ил. - ISBN 978-5-88476-987-8 .
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

#### Дополнительная литература:

3. Анашкина, Н.А. Рекламный образ : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н. А. ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 175 с. : ил. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01914-7 [Гриф]
4. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

## **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:

- Kaspersky Anti-Virus

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:

- MS Office
- Windows 7 Professional
- Windows 10

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

- 7Zip

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:

- Adobe Reader
- Mozilla FireFox
- LibreOffice.org

## **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

## **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ .**

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

## **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре». <http://www.informio.ru/>

## **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

1. Судебные и нормативные акты РФ <http://sudact.ru/>
2. Универсальная интернет-энциклопедия. - <http://ru.wikipedia.org/>
3. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. <http://www.mon.gov.ru/>
4. Российское образование. Федеральный портал. - <http://www.edu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - <http://window.edu.ru/>

## **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.

